

## O ATUAL CENÁRIO DO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

SOUZA, Kelly Bezerra<sup>1</sup>; RIBEIRO, Kárita Cunha<sup>2</sup>; OCCHI, Lana Cristina Muniz<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Departamento de Engenharia de Produção, Faculdade Metropolitana de Marabá, kbezerra00@gmail.com

<sup>2</sup> Departamento de Engenharia de Produção, Faculdade Metropolitana de Marabá, karitakr18@gmail.com

<sup>3</sup> Departamento de Engenharia de Produção, Faculdade Metropolitana de Marabá, lana10.cristina@hotmail.com

**Resumo:** Este artigo teve por objetivo fazer um levantamento e análise do consumidor de produtos orgânicos, relacionando-os aos que não consomem produtos orgânicos, através de uma pesquisa descritiva envolvendo um grupo específico de pessoas localizado na Faculdade Metropolitana de Marabá. Além do questionário usado como ferramenta importante para obtenção de resultados, o artigo também contou com pesquisas envolvendo outras fontes, para assim entender todo esse cenário do consumo de alimentos orgânicos. Ao final, a pesquisa descritiva relacionada a explicativa, permitiu obter resultados pouco satisfatórios, porque a maioria das pessoas entrevistadas disseram ter um consumo eventual de produtos orgânicos e que seus motivos para o consumo era focado na saúde, sendo pouco citado o quanto a agricultura orgânica favorece ao meio ambiente, pois a educação ambiental também apareceu como falha nesse campo, para que as pessoas entendam o quão positivo é optar pelo consumo de produtos orgânicos, levando em conta fatores que vão além da saúde. O preço de tais produtos, nesse caso, não foi motivo principal para que os consumidores optassem por ter no seu dia a dia o consumo de alimentos orgânicos.

**Palavras-chave:** Alimentos orgânicos; Alimentos convencionais; Comportamento do consumidor.

### SEM TÍTULO EM INGLÊS

**Abstract:** This article aimed to survey and analyze the consumer of organic products, relating them to those who do not consume organic products, through a descriptive research involving a specific group of people located in the Faculdade Metropolitana de Marabá. In addition to the questionnaire used as an important tool to obtain results, the article also relied on research involving other sources to understand this whole scenario of organic food consumption. In the end, the descriptive research related to explanatory, allowed to obtain unsatisfactory results, because the majority of the people interviewed said to have an eventual consumption of organic products and that their reasons for the consumption was focused on the health, being little mentioned how much organic agriculture favors the environment, because environmental education has also appeared as a failure in this field, so that people understand how positive it is to opt for the consumption of organic products, taking into account factors that go beyond health. The price of such products, in this case, was not a major reason for consumers to opt for their daily consumption of organic foods.

**Keywords:** Organic food; Conventional foods; Consumer behavior.

## **1 Introdução**

O interesse, em relação aos alimentos orgânicos, cresce em consonância com os movimentos em prol do desenvolvimento sustentável e com o conhecimento e divulgação dos riscos que os agrotóxicos representam à saúde. A busca por alimentos provenientes de sistemas de produção mais sustentáveis, como os métodos orgânicos de produção, é uma tendência que vem se fortalecendo mundialmente.

O número de pesquisa que abordam o tema alimentos orgânicos tem aumentado atualmente. Este, por sua vez, não utilizam agrotóxicos sintéticos, transgênicos ou fertilizantes químicos. As técnicas usadas no processo de produção respeitam o meio ambiente e visam manter a qualidade do alimento. Dessa forma, o produto diminui a possibilidade de danos à saúde dos consumidores e de impacto à natureza. Frutas, legumes, verduras, hortaliças, carnes, ovos, feijão e cereais são alguns exemplos.

Partindo desse quadro explicativo, este trabalho buscou esclarecer dúvidas mais comuns recorrentes do tema abordado, como: o quanto os indivíduos entendem e conhecem sobre os produtos orgânicos? O que os limitam a tornar diário o consumo de alimentos orgânicos? Por que tomar a decisão de consumir tais alimentos? São perguntas pertinentes que devem ser aprofundadas com este trabalho.

Tendo em vista o benefício que os alimentos orgânicos representam para melhores hábitos alimentares e com o objetivo de apresentar a importância social e ambiental causada pela produção e consumo destes alimentos, esta pesquisa buscou compreender melhor o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos da cidade de Marabá, para isso foi realizado um questionário, isto é, uma pesquisa descritiva com estudantes da Faculdade Metropolitana de Marabá. Foi dada preferência a este local por ter um público eclético de consumidores. Para assim, ter uma conclusão mais expansiva do atual cenário do consumo de alimentos orgânicos no dia a dia dos moradores dessa cidade. Caso o local definido fosse uma feira de produtos orgânicos os resultados, provavelmente, já seriam mais previsíveis, o que não é este caso.

## **2 Fundamentação Teórica**

A principal motivação dos consumidores de alimentos orgânicos e a preocupação com a saúde e meio ambiente. Eles buscam por uma alimentação mais saudável, natural e equilibrada, além disso os alimentos orgânicos são livres de antibióticos, hormônios de crescimento, sem o uso de conservantes e corantes. Preocupados com a saúde e bem-estar, os

consumidores de produtos orgânicos prezam por uma alimentação saudável. Os mesmos consumidores preocupam-se com o meio ambiente, pois os alimentos orgânicos não utilizam produtos tóxico.

## **2.1 Agricultura Orgânica**

Alimentos orgânicos são alimentos produzidos utilizando-se técnicas específicas, otimizando recursos naturais e sócio-econômicos e respeitando a cultura das comunidades rurais, objetivando a sustentabilidade econômica e ecológica, aumento dos benefícios, minimizando o uso de energias não-renováveis, sem empregar materiais sintéticos, organismos modificados geneticamente ou radiações ionizantes (BRASIL, 2003). Quase todo o setor produtivo considera imprescindível a utilização dos agrotóxicos para garantir o rendimento de suas lavouras, no entanto o objetivo final dos orgânicos é a saúde da população, afirma o diretor da Anvisa, Claudio Maierovitch (ANVISA, 2006).

O início da agricultura orgânica remonta à década de 1920. Entretanto, ainda não havia padrões referentes à segurança alimentar nem interesse no meio-ambiente. Dos anos 1930 a 1970 foram fundamentadas as bases da produção orgânica. A partir da década de 1980, devido a mudanças nos hábitos alimentares da população a fim de buscar uma melhor qualidade de vida, esse tipo de agricultura se fortaleceu (OLIVEIRA; ALMEIDA JÚNIOR, 2008; VILELA et al., 2006).

Na década de 1990 houve um aumento vertiginoso da busca por dietas mais saudáveis, com diminuição nos prejuízos à saúde, o que levou ao aumento do consumo de alimentos orgânicos (ARBOS et al., 2010).

Na ótica ambiental o produto orgânico favorece a diversidade biológica tendo impacto no padrão alimentar das famílias, mantendo a qualidade da água, dos solos e dos produtos consumidos pelo agricultor. A produção orgânica tem sido uma alternativa para o resgate da diversidade biológica (conhecimento que está na memória de muitos agricultores). “[...] a produção orgânica tem se desenvolvido com forte ingrediente de conhecimento local nas práticas adotadas” (MEDAETS e FONSECA, 2005, p. 10).

## **2.2 Produtos orgânicos no mercado**

A agricultura e o consumo de produtos orgânicos estão em um processo de expansão nos últimos anos e especialistas do setor estão prevendo crescimento de 9 por cento ou mais (OTA, 2012).

Em 2010, os Estados Unidos superaram a União Europeia como o maior mercado de produtos orgânicos do mundo. De acordo com o Organic Monitor (2010), fusões e aquisições

levam à consolidação deste mercado com grandes empresas emergentes em todos os níveis da cadeia de abastecimento. Esta é uma percepção que ocorre em nível mundial em um mercado que já apresenta índices de crescimento acima de 20% no mundo todo, fazendo com que as atenções se voltem para a demanda deste tipo de produto, bem como para os meios de garantir a distribuição, qualidade e certificação adequada. (STORSTAD; BJORKHAUG, 2003). As vendas de alimentos orgânicos nos Estados Unidos aumentaram de aproximadamente US \$ 11 bilhões em 2004, para cerca de US \$ 27 bilhões em 2012, de acordo com o Nutrition Business Journal.

Cerca de 20% do crescimento no consumo de alimentos por ano correspondem ao mercado de alimentos orgânicos, forçando produtores, varejistas e outros envolvidos a testarem sua capacidade de atenderem a demanda, criando um ambiente atrativo para novos participantes (LOCKIE, 2002).

A comercialização da agricultura orgânica certificada (AO) se espalhou para mais de 130 países em todo o mundo e a demanda por produtos orgânicos é impulsionada pela crença de que são mais saudáveis, saborosos e ecológicos do que produtos convencionais (PCs). Enquanto muitas das alegações de saúde para produtos orgânicos continuam, não há provas suficientes para dar o rótulo de plenitude de saúde (LOTTER, 2003). As questões de certificação e legislação são discutidas por diversos autores (GUTHMAN, J., 1998; GUTHMAN, JULIE, 2007; SIDERER; MAQUET; ANKLAMB, 2005) como forma de criar bases fortalecidas para esse tipo de produto no mercado. No Brasil, essa tendência também já se manifesta. É assim que algumas redes de supermercados já têm produtos orgânicos nas suas gôndolas, como é o caso do SÉ, do Carrefour, do Pão de Açúcar, do Paes Mendonça e do Madri, entre outros (VIGLIO, 1996).

### **2.3 Cenário do consumo**

Para Meireles et al. (2004) o consumo das pessoas mostra a sua identidade, características, personalidades, valores e estilos. Esta ligação é reforçada à medida que o estilo de vida diz respeito às formas como os consumidores escolhem gastar seus recursos [tempo e dinheiro], isto é, tomando como diretrizes seus valores, gostos e preferências, o que irá refletir nas suas escolhas de consumo (SOLOMON, 2002).

Uma característica fundamental a ser considerada no mercado de orgânicos é que o crescimento da demanda tem se verificado com a incorporação de consumidores que enxergam esse segmento de mercado da mesma forma do segmento convencional, exigindo atributos

como disponibilidade, diversidade, regularidade e preço, dentre outros (Arnaldi e Perosa, 2003).

Segundo Blackwell *et al.* (2011), o mercado leva em conta a forma como os consumidores respondem a questões comportamentais, o que mostra suas auto-orientações, ou seja, os objetivos e comportamentos aos quais aspiram. Sendo as auto orientações descritas como: (a) Orientados por princípios: Tomam decisões de compra baseadas em suas crenças e princípios, não baseadas no pensamento de outras pessoas; (b) Orientados pelo status: Fortemente influenciados pelas crenças, opiniões e pontos de vista de outras pessoas; (c) Orientados pela ação: Compram produtos que afetam seu ambiente, procuram atividade, variedade e correm riscos.

Em pesquisa realizada por Nie e Zepeda (2010), nos Estados Unidos, ficou evidenciado que, além do apelo por questões de saúde, também há a motivação de cuidado com o ambiente natural. A principal limitação para o consumo encontrada refere-se à dificuldade de acesso. Foi constatado que o grupo que apresenta o maior consumo de orgânicos são os Aventureiros. Neste grupo se encontram as pessoas mais escolarizadas e que mais prestam atenção em informações contidas nos rótulos de produtos; além disso, valorizam a salubridade, a segurança e o frescor dos alimentos.

Também são as pessoas que mais cozinham frequentemente em suas casas (54% contra 28% da média geral). O grupo também apresentou mais pessoas que adotam dietas e com maior nível de preocupação ambiental. Tais resultados condizem com o fato de que 81% desse grupo não consideram a conveniência como sendo muito importante na compra de alimentos.

### **3 Metodologia aplicada**

Para melhor análise da pesquisa de caráter exploratório, foram selecionadas três variáveis no intuito de compreender mais a respeito do comportamento do consumidor. Mais especificamente dos consumidores que estudam na Faculdade Metropolitana de Marabá, que constituiu o espaço físico da pesquisa.

As variáveis adotadas foram: *aspectos gerais de consumo*; *motivação* e *aspectos relacionados aos produtos convencionais*.

Com base na variável sobre os aspectos gerais de consumo, tem-se fatores como o sexo do indivíduo e o seu conhecimento sobre o que venha a ser os produtos orgânicos. A variável motivação trata do que os levou a tomar a decisão de consumi-lo e por quais meios tiveram conhecimento de tais produtos. Já a variável que aborda sobre os aspectos relacionados aos produtos convencionais buscou entender a preferência por esse produto.

Cerca de 200 alunos foram entrevistados, por meio da aplicação de questionários. O período da coleta de dados fora realizado na terça-feira do dia dez de outubro de 2017, no horário das 19:00 às 21:00. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente. No questionário há perguntas fechadas (vide questionário anexo) que estabelecem um padrão de avaliação para o consumidor.

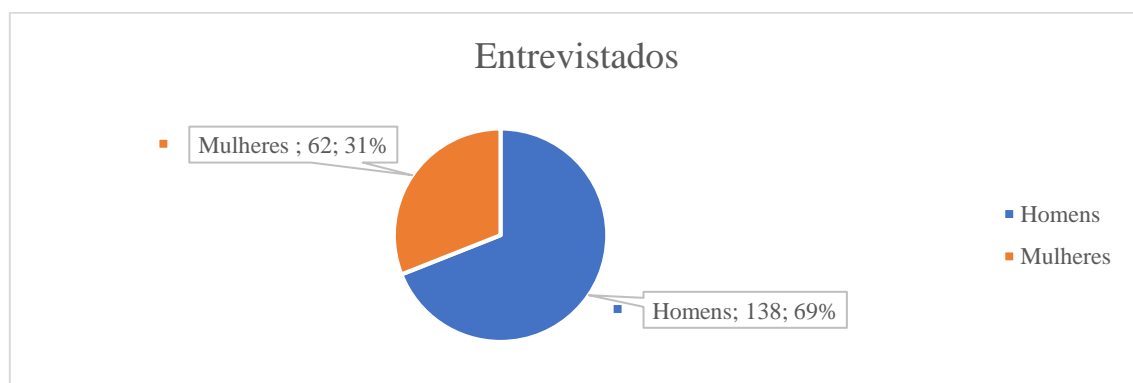
Uma limitação desta pesquisa decorre do fato dela não ser tão abrangente no que diz respeito a lugares, como redes de supermercado, feiras de produtores, academias ou outros espaços, tendo sido limitado aos alunos da Faculdade Metropolitana de Marabá, porém é um grupo eclético de pessoas em um mesmo espaço físico, motivo pelo qual o lugar foi escolhido.

#### 4 Resultados

Como a pesquisa iria ser realizada de forma aleatória nas salas de aula, teve-se a atenção de perguntar o sexo do entrevistado, para saber se naquele meio havia mais homens ou mulheres. No que diz respeito aos aspectos de consumo, os entrevistados foram questionados com relação ao seu conhecimento sobre tais produtos. Os resultados destas perguntas estão apresentados nas figuras 1 e 2.

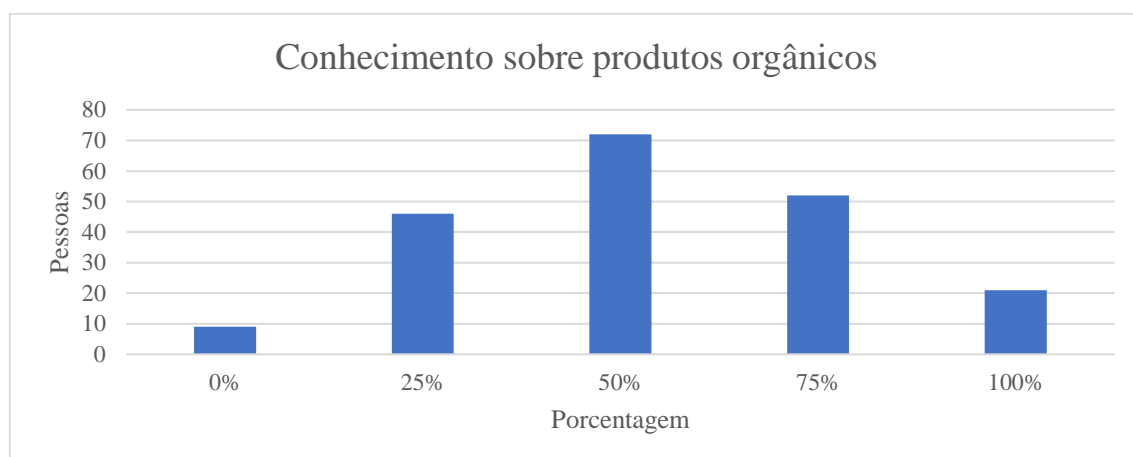
Na análise dos dados, nota-se que a maior parte dos entrevistados foram homens, o que representa 69% do total de consumidores. Com base na segunda figura, pode-se inferir que houve entrevistados que não conheciam nada sobre produtos orgânicos e que a maioria conhecia apenas 50%. Ou seja, alimentos orgânicos apesar de não estar há pouco tempo no mercado, ainda tem muito o que se expandir.

Figura 1 – Sexo do indivíduo entrevistado, Cidade de Marabá, 2017



Fonte: Dados da pesquisa.

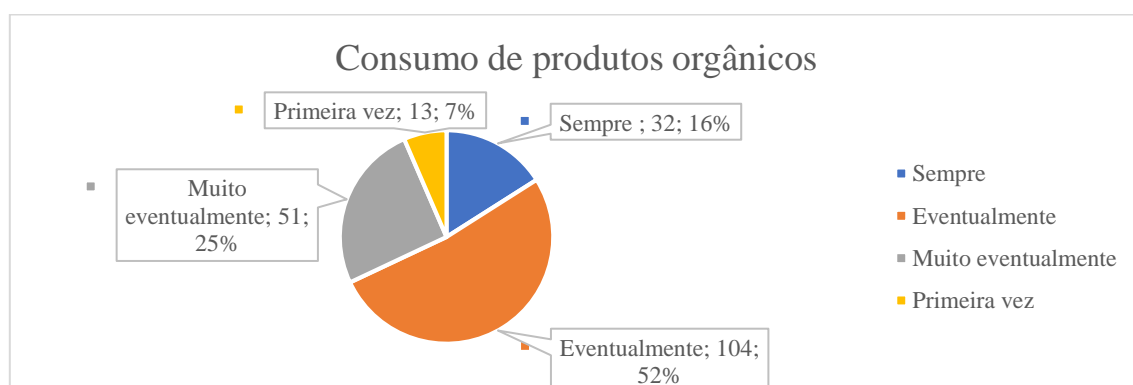
Figura 2– Porcentagem do conhecimento do entrevistado sobre produtos orgânicos, Cidade de Marabá, 2017



Fonte: Dados da pesquisa.

Os entrevistados foram analisados sobre com qual frequência consumiam os produtos orgânicos (Figura 3). Na análise dos dados, percebe-se que a fidelidade do consumidor é bem dividida, isto é, não é tão regular assim, visto que a maior parte das respostas foram consumo eventual ou muito eventual. Um sinal de que a aceitação desse produto no mercado ainda é incipiente.

Figura 3 – Frequência do consumo de produtos orgânicos, cidade de Marabá, 2017



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a motivação, outra variável abordada na pesquisa, diz respeito ao nível de compreensão do que seja um produto orgânico, cujos resultados encontram-se na tabela 1.



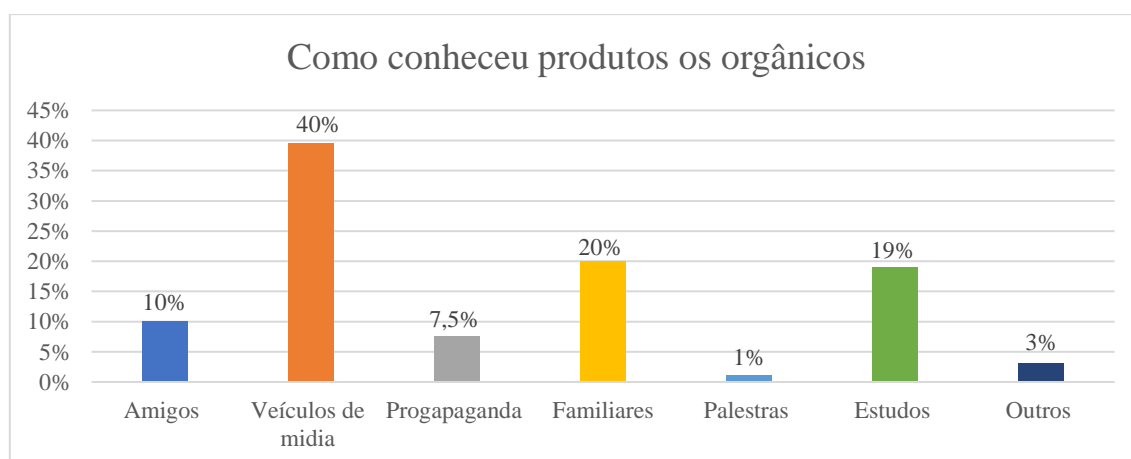
Tabela 1– Compreensão do que seja produtos orgânicos, Cidade de Marabá, 2017

Resposta	%
Sem agrotóxico/adulbo químico/veneno/hormônio	46,5
Produtos naturais	28
Saudáveis	16
Técnica especializada	5,5
Vitaliza o solo, alimento	4
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se notar que a maioria citaram o produto orgânico sem agrotóxico. Isto já era um resultado esperado, pois é devido a reação às informações passadas pela mídia e pelos meios informacionais de comunicação de que o produto orgânico tem essas características. Outras respostas com produto natural (28%) e saudáveis (16%) complementam a resposta precedente. Constatou-se que são poucos que conhecem, de fato, as técnicas especializadas que envolvem esse tipo de produção, total de apenas (5,5%). Um dado muito inusitado é que ninguém se referiu a opção “outros”, ou seja, ninguém justificou outra forma de quanto conhece sobre os alimentos orgânicos. Desse modo, observa-se que no que diz respeito a agricultura orgânica, esta ainda é desconhecida pelo consumidor marabaense, pois um dos objetivos centrais desse sistema de cultivo é produzir alimentos com mínimo de impacto sobre o ambiente. Denota-se que é vago o conhecimento assumido pela educação ambiental.

Figura 4– Meio pelo qual tomou conhecimento dos produtos orgânicos, Cidade de Marabá, 2017



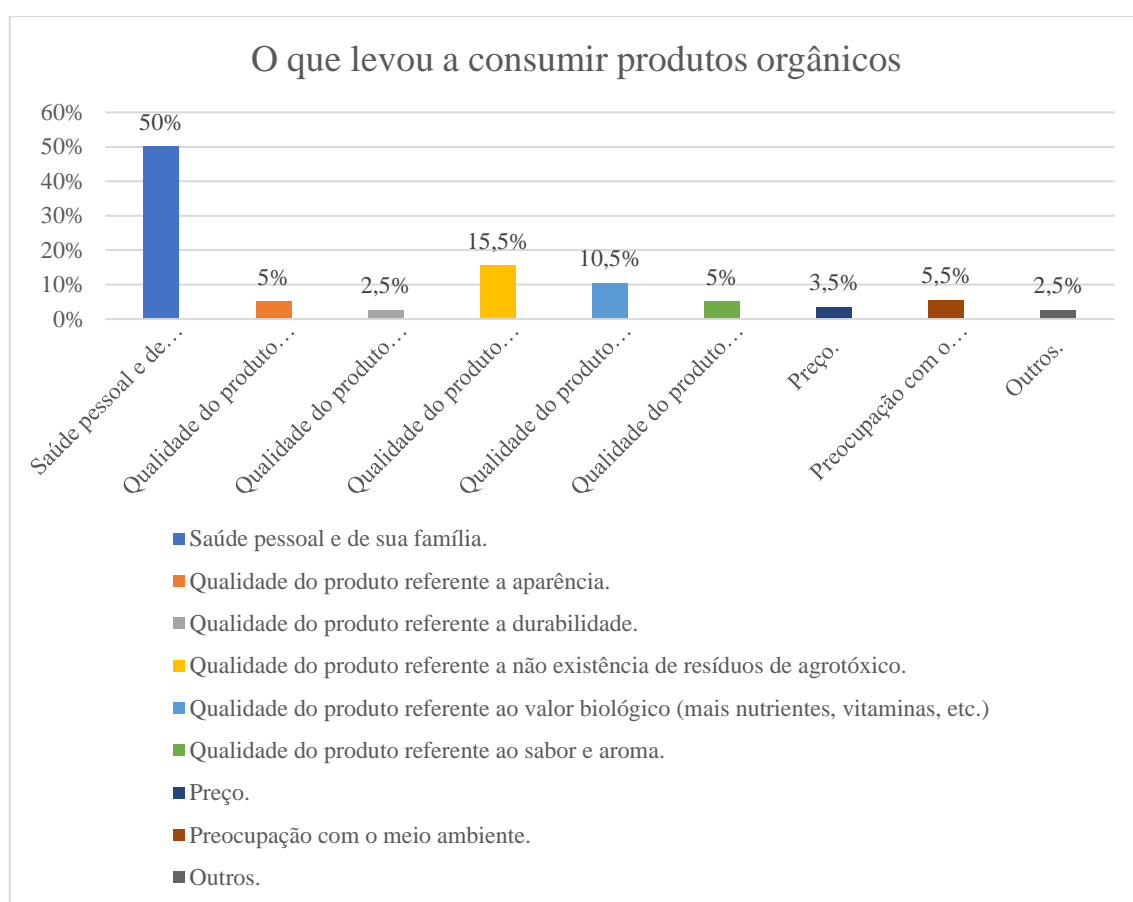
Fonte: Dados da pesquisa.

A forma sobre como souberam da existência de produtos orgânicos, o motivo pelo qual foram levados a adquirir tais produtos, ou a escolher esse tipo de produto abandonando o produto convencional também foi indagado na pesquisa (Figura 3). Analisando os resultados,



tem-se que o maior veículo de informação sobre o produto orgânico foi por meio do veículo da mídia (jornal, revista, TV, rádio, etc), representou o total de 39,9% das respostas. Isto é um bom indicativo do quanto a imprensa tem inserido notícias sobre a agricultura orgânica. O item “familiares”, obteve o segundo lugar das respostas, com 20% das escolhas. Esses foram os meios de influência significativa no que diz respeito a agricultura orgânica. No item “outros”, as respostas foram semelhantes (3% das respostas) e isso chamou à atenção, entre elas foram “ser filho de agricultor” e “morador da zona rural”, de fato, essas respostas têm relação direta com o a maior contato com produtos orgânicos.

Figura 5– Motivo pelo qual começou a consumir produtos orgânicos, Cidade de Marabá, 2017

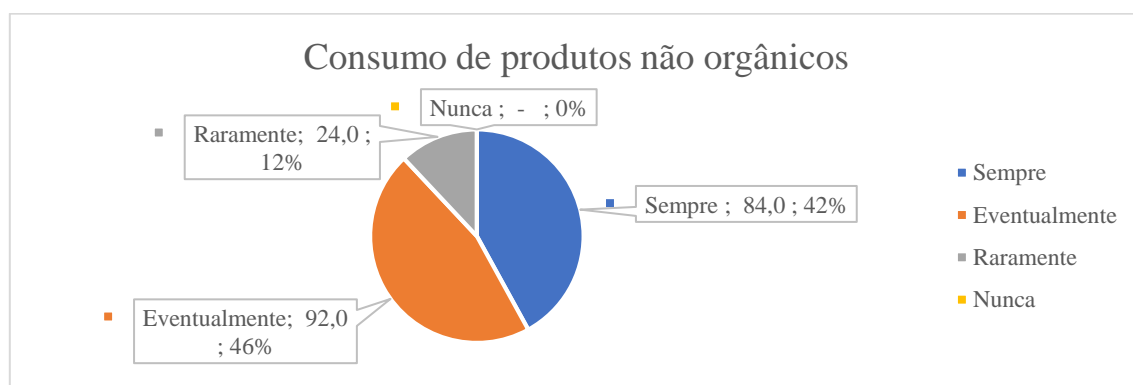


Fonte: Dados da pesquisa.

Outra questão abordada na preferência do consumidor do produto orgânico ao convencional foi seus motivos em relação à compra. Na análise, a saúde pessoal e de sua família foi preferência da metade dos entrevistados (50%) como fator determinante (Figura 4). E chama a atenção mais uma vez, o quanto os consumidores veem o agrotóxico como outra questão de suma importância referente ao alimento orgânico, isto é, a qualidade do produto referente a não existência de resíduos de agrotóxico é mais válido que a preocupação com o meio ambiente –

que obteve o 4º lugar. No caso, a reorientação para esse estilo de vida não tem o aspecto ambiental como algo determinante e sim a saúde ou a ausência de agrotóxico, e isto é algo a se pensar, visto que impactos negativos no meio ambiente também trazem sérias implicações à saúde humana. O item “outros”, citaram que consomem alimentos orgânicos apenas quando vão à chácara ou consomem ocasionalmente. Porém representou a minoria das escolhas dos entrevistados entre as opções.

Figura 6 – Frequência de consumo de produtos não orgânicos, Cidade de Marabá, 2017



Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 2 – Motivo porque consumiu produtos convencionais, Cidade de Marabá, 2017

Resposta	%
<b>Fala de opção</b>	29.5
<b>Ocasões especiais (festas, almoço fora de casa)</b>	15
<b>Convencional tem mais acessibilidade a compra</b>	44
<b>Sem resposta</b>	10
<b>Outros</b>	1.5
<b>Total</b>	<b>100%</b>

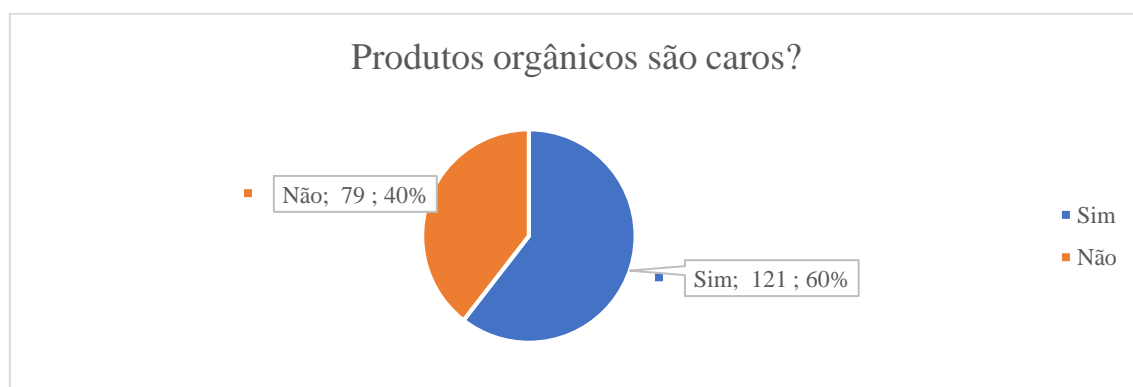
Fonte: Dados da pesquisa.

Nos aspectos relacionados aos produtos convencionais o intuito foi de complementar a pesquisa observando as duas facetas, ou seja, os que consomem e os que não consomem produtos orgânicos, para se ter uma ideia de até que ponto está sendo impactante na vida dos consumidores a agricultura orgânica. A pergunta em questão foi voltado para a frequência com que os entrevistados consomem produtos convencionais e os que levam a consumir tais produtos. As respostas se completam. Isso porque 46% dos resultados mostram que o consumo ocorre eventualmente (Figura 5). Mas esse motivo não leva como base a preferência pelo produto convencional. A maioria desses consumidores percebem que simplesmente o produto convencional tem mais acessibilidade a compra, isto é, 44% deles (Tabela 2). Além da falta de opção que perfazem 29,5%. Portanto, essas duas variáveis que juntas somam mais de 73% da razão que leva o consumidor a optar pelo produto convencional, explica que este produto não

é o favorito, e sim, o mais viável. No item “outros”, os consumidores lastimaram a falta de variedade de frutas e a falta de produtos orgânicos no supermercado que frequentam.

A última pergunta do questionário diz respeito ao que os entrevistados acham referente ao preço dos produtos orgânicos (Figura 7). E claro, o resultado já era esperado, ou seja, 60,5% disseram achar o produto orgânico sim mais caro que o produto convencional (Figura 6). Que junto a falta de opção e a maior acessibilidade do produto convencional complementam o fato de que os produtos orgânicos poderiam sim estar mais presente na vida dos consumidores, porém uma série de fatores entram em questão como aspectos negativos, que dificulta a reorientação e a realidade das pessoas em adotar um estilo de vida diferente.

Figura 7 – Se o valor a pagar pelos produtos orgânicos são mais elevados, Cidade de Marabá, 2017



Fonte: Dados da pesquisa.

## 5 Considerações finais

De fato, o estudo foi limitado apenas a um local. Não foi estendido a supermercados, academias ou feiras de produtores. Sendo assim, poderia se esperar todo tipo de resultado, visto que o local da entrevista conta com todo tipo de pessoa. Por fim, as conclusões da pesquisa levam em conta alguns pontos.

O consumo de produtos orgânicos é incipiente na vida das pessoas. Pode-se deduzir que à medida que se divulga mais sobre a agricultura orgânica mais aumenta o consumo. A maioria das pessoas entrevistadas disseram ter um consumo eventual, e o conhecimento não é tão aprofundado. Pois eles entendem que produtos orgânicos são livres de agrotóxico, poucos referiram-se as técnicas utilizadas ou o fato desse tipo de agricultura minimizar o impacto no meio ambiente.

Os veículos da mídia entra na abordagem dos produtos orgânicos com muita relevância, mais do que os familiares, amigos ou estudos. Apesar disso ser um bom indicativo, nota-se que

não vem muito da criação e não está tão presente na vida dos consumidores assim, os produtos orgânicos, ou seja, há muito espaço para ser ganho ainda.

Inferese também, que o principal motivo da opção desses consumidores de produtos orgânicos é a qualidade dos mesmos no que se refere à saúde. Declaram que são produtos sem agrotóxicos, por isso, naturais e saudáveis. De um modo geral, consideram que a comercialização do produto e suas características são positivas, porém há muita falta de opção e viabilidade. São consumidores que pagariam mais por um produto de qualidade, pagariam mais caro para dispor de algo de qualidade em sua dieta alimentar sem dúvidas, pois o fator preço, nessa pesquisa, foi pouquíssimo relevante. Porém, as opções, os pontos de venda e o acesso restringe tais consumidores, muitas vezes. Os produtos convencionais ainda tem seu espaço e são consumidos eventualmente, não por serem preferíveis, mas por serem produtos acessíveis não somente em supermercados, como também em ocasiões especiais. Isso poupa tempo dos consumidores, além de esforços. As pessoas buscam praticidade e facilidade na hora de comprar. Como os produtos orgânicos ainda é um mercado relativamente novo, seu espaço ainda não foi ocupado totalmente, ou seja, está “engatinhando”, há muito o que fazer.

Finalmente, a questão que mais chamou a atenção nessa pesquisa foi o fato dos consumidores sempre levarem em questão a saúde e o fato de os alimentos orgânicos não terem agrotóxicos, porém a preocupação com o meio ambiente não foi demonstrado. Isto porque o consumidor desconhece os fundamentos da agricultura orgânica, que tem por finalidade uma maior preocupação com a sustentabilidade ecológica e ambiental. É preciso entender que para se ter saúde e bem estar o meio ambiente não pode ser deixado de lado. Portanto, é um campo a ser trabalhado pela educação ambiental.

## Anexo

### QUESTIONÁRIO

1. **Sexo:** ( ) masc. ( ) fem.
2. **Até quanto, por cento, o Sr(a). Conhece sobre produto orgânico?**  
( ) 0% ( ) 25% ( ) 50% ( ) 75% ( ) 100%
3. **O Sr(a). consome produtos da agricultura orgânica:**  
( ) sempre ( ) eventualmente ( ) muito eventualmente ( ) primeira vez
4. **Qual seu nível de compreensão do que seja um produto orgânico?**  
( ) sem agrotóxico/adulbo químico/veneno/hormônio  
( ) produtos naturais  
( ) saudáveis  
( ) técnica especializada  
( ) vitaliza o solo, alimento  
( ) outros (Citar \_\_\_\_\_)
5. **Como o Sr(a). tomou conhecimento dos produtos orgânicos?**  
( ) amigos ( ) veículos da mídia (rádio, jornal, revista, TV, etc.) ( ) propagandas  
( ) familiares ( ) palestras ( ) estudos ( ) outros (Citar \_\_\_\_\_)

6. **O que levou o Sr(a). a consumir produtos da agricultura orgânica?**  
☐ saúde pessoal e de sua família  
☐ qualidade do produto referente a aparência  
☐ qualidade do produto referente a durabilidade  
☐ qualidade do produto referente a não existência de resíduos de agrotóxico  
☐ qualidade do produto referente ao valor biológico (mais nutrientes, vitaminas, etc.)  
☐ qualidade do produto referente ao sabor e aroma  
☐ preço  
☐ preocupação com o meio ambiente  
☐ outros (Citar \_\_\_\_\_)
7. **O Sr(a). consome produtos que não sejam produzidos organicamente?**  
☐ sempre ☐ eventualmente ☐ raramente ☐ nunca
8. **Qual motivo que leva ao Sr(a). Consumir produtos convencionais?**  
☐ falta de opção  
☐ ocasiões especiais (festas, almoço fora de casa)  
☐ convencional tem mais acessibilidade a compra  
☐ sem resposta  
☐ outros (Citar \_\_\_\_\_)
9. **O Sr(a). acha que os produtos orgânicos são mais caros que os convencionais?**  
☐ sim ☐ não

## Referências Bibliográficas

Anon, (2017). [online] Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Consumo\\_nos\\_dias\\_atuais.htm.saadcastellobranco.com.br/04-MAIO-JUNHO/Imprimir\\_Tend%C3%AAsAncias%20no%20comportamento%20do%20consumidor.html](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Consumo_nos_dias_atuais.htm.saadcastellobranco.com.br/04-MAIO-JUNHO/Imprimir_Tend%C3%AAsAncias%20no%20comportamento%20do%20consumidor.html) [Acessado em 26 de outubro de 2017].

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resíduos de agrotóxicos em alimentos. Revista Saúde Pública 2006; 40(2):361-363.

ARBOS, K. A. et al. Atividade antioxidante e teor de fenólicos totais em hortaliças orgânicas e convencionais Ciênc. Tecnol. Aliment. v.30, n.2, p. 501-506, 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-20612010000200031&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-20612010000200031&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 02 nov 2017

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2011.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M.C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. Informações Econômicas, v.29, n.12, p.7-20, 1999.

GUTHMAN, J. The polanyian way? Voluntary food labels as neoliberal governance. Antipode, v. 39, n. 3, p. 456-478, 2007. ISSN 0066-4812. Disponível em: <://WOS:000248043700004>.

LOCKIE, S. 'The invisible mouth: Mobilizing 'the consumer' in food productionconsumption networks. Sociologia Ruralis, v. 42, n. 4, p. 278, 2002. ISSN 0038-0199. Disponível em: <://WOS:000180218600002>.

MEDAETS, Jean Pierre; FONSECA, Maria Fernanda de A.C. Produção orgânica: regulamentação nacional e internacional. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário: NEAD, 2005. 104 p.

MEIRELES, R; CASTRO, G.C.; HADDAD, H.; GONÇALVES, J. M. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 1 ed., Rio de Janeiro: FGV, 2004.

NIE, C; ZEPEDA, L. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food Consumption. Appetite Journal, Madison, EUA, v. 57, p 28-37, 2011.

OLIVEIRA, A.S.; ALMEIDA JÚNIOR, J.F. Proposta de um produto alimentício orgânico e avaliação comparativa de sua aceitação e preferência sensorial. In: Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica, 12., 2008, São José dos Campos. Disponível em: <[http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2008/anais/arquivosINIC/INIC1243\\_02\\_A.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivosINIC/INIC1243_02_A.pdf)>. Acesso em: 25 out 2017

Portaldomarketing.com.br. (2017). O Consumo nos dias atuais. [online] Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Consumo\\_nos\\_dias\\_atuais.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Consumo_nos_dias_atuais.htm) [Acessado em 26 de outubro de 2017].

Revistas.pucsp.br. (2017). Cite um site - Cite This For Me. [online] Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/viewFile/9582/16632> [Acessado em 26 de outubro de 2017].

Revistas.unisinos.br. (2017). Cite um site - Cite This For Me. [online] Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/viewFile/base.2012.92.06/884> [Acessado em 26 de outubro de 2017].

SAMPAIO, D. D. O. et al. Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. Revista Administração em Diálogo, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-22, jan./abr. 2017.

STORSTAD, O.; BJORKHAUG, H. Foundations of production and consumption of organic food in Norway: Common attitudes among farmers and consumers? Agriculture and Human Values, v. 20, n. 2, p. 151-163, 2003. ISSN 0889-048X. Disponível em: < ://WOS:000184065400005 >.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed, Porto Alegre: Brookman, 2002

VIGLIO, E.C.B.L. Tomate industrial: Chile, um exemplo de eficiencia. Agroanalysis, Rio de Janeiro, v.16, n.11, p.34-38, nov. 1996.